

Uloga društvenih mreža u definiranju stavova mladih o estetskim korekcijama

Barnjak, Gorana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:915273>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U DEFINIRANJU
STAVOVA MLADIH O ESTETSKIM KOREKCIJAMA**

Gorana Barnjak

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U DEFINIRANJU
STAVOVA MLADIH O ESTETSKIM KOREKCIJAMA**

Mentorica: Stana Odak Krasić, mag. nov. Studentica: Gorana Barnjak

Zagreb, veljača 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb, Palmotićeva 82/1

Odnosi s javnošću i studij medija

Broj _____

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/studentica: Gorana Barnjak

Zadatak: Uloga društvenih mreža u definiranju stavova mladih o estetskim korekcijama

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- Temeljem pročitane literature predstaviti i objasniti ključne pojmove vezano uz društvene mreže, s naglaskom na društvenu mrežu Facebook
- Prikazati elemente identiteta i slike o sebi i predstaviti različite pokrete ljepote te komunikaciju estetskih zahvata kao standarda
- Prikazati metodologiju – studija slučaja (opis odabrane Facebook grupe) i anketa
- Donijeti rezultate i raspravu
- Definirati zaključak i preporuke za daljnje istraživanje

Napomena: Pri izradi završnog rada kandidat/kandidatkinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentora/mentorice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Mentorica:

Stana Odak Krasić, mag. nov., viša predavačica

Pročelnica studija:

Martina Majić, prof., predavač

Sadržaj

I.	Sažetak	5
II.	Abstract	6
1.	UVOD.....	1
2.	DRUŠTVENE MREŽE	3
2.1.	Uloga Facebooka u svakodnevnom životu	3
2.2.	Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje.....	6
3.	IDENTITET I SLIKA O SEBI.....	8
4.	PRIKAZ ŽENSKOG IDEALA LJEPOTE U MEDIJIMA.....	10
5.	METODE PRIKUPLJANJA I ANALIZE PODATAKA	12
6.	REZULTATI I RASPRAVA	14
6.1.	Rezultati istraživanja	14
6.2.	Rasprava rezultata.....	31
7.	ZAKLJUČAK	33
	Literatura	
	Popis tablica i slika	
	Prilozi	

SAŽETAK

U ovom završnom radu pokušalo se istražiti imaju li društvene mreže utjecaj na stavove mladih o estetskim korekcijama. Svrha rada bila je saznati na koji način društvene mreže propagiraju standarde ljepote, na koji se način usluge estetskih korekcija oglašavaju ili promoviraju, te utječe li navedeno na pojedinca i njegovu/njenu sliku o sebi, kao i na stavove i mišljenja o estetskim operacijama. Pokušalo se doznati postoji li veza tj. utjecaj društvenih mreža na krajnju odluku o odlasku na neku estetsku korekciju. Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom anketnog upitnika online putem. Rezultati istraživanja potvrđuju dosadašnja saznanja iz literature dovodeći u direktnu korelaciju korištenje društvenih mreža, razinu samopoštovanja i zadovoljstva vlastitim izgledom sa stavom odobravanja estetskih korekcija. Preporuka za daljnja istraživanja jest provesti kvalitativno istraživanje osoba sa višom i nižom razinom samopouzdanja i samopoštovanja kako bi se otkrili osobni uzroci, a nakon čega je potrebno istražiti stav o estetskim korekcijama te usporediti rezultate.

Ključne riječi: društvene mreže, slika o sebi, estetske korekcije, samopouzdanje

ABSTRACT

The role of social networks in defining young people's attitudes about aesthetic corrections

The paper tried to investigate whether social networks have an influence on young people's attitudes about cosmetic corrections. The purpose of the work was to find out how social networks propagate beauty standards, how aesthetic correction services are advertised or promoted, and whether this affects the individual and his/her self-image, as well as attitudes and opinions about aesthetic surgeries. We tried to find out if there is a connection, i.e. the influence of social networks on the final decision to go for some aesthetic correction. The research was conducted using the quantitative method of an online survey questionnaire. The results of the research confirm previous knowledge from the literature, directly correlating the use of social networks, the level of self-confidence and satisfaction with one's own appearance with the attitude of approving aesthetic corrections. The recommendation for further research is to conduct a qualitative study of people with a high level of self-confidence and self-esteem and a low level in order to discover personal causes, and after that to investigate the attitude towards aesthetic corrections and compare the results.

Keywords: social networks, self-image, aesthetic corrections, self-confidence

1. UVOD

Ideal ženske ljepote postojao je oduvijek, mijenjao se, ali nikada nije nestao. Štoviše, popularizirao se tijekom 20. stoljeća feminističkim pokretima koji se između ostalog, time bavili. Konzumerističko društvo, komercijalizam i masovni mediji nisu išli u prilog borbi za ženska prava, već su iskorišteni kao snažno sredstvo za stvaranje dodatnog profita. Zabrinjavajuća je činjenica što obrazovni sustavi i briga o ženskom i mentalnom zdravlju nisu pratili napredak ostalih industrija. Barbie lutka klasični je primjer objektivizacije, seksualizacije i diskriminacije žena, popularan i danas i kao igračka i kao medijski lik. Tema rada jest ustanoviti kakvu ulogu imaju mediji, prvenstveno društvene mreže na stavove mladih o estetskim korekcijama.

Motivacija za pisanje rada proizašla je iz svakodnevnih mnogobrojnih pitanja na koje nije lako pronaći odgovore. Povećava se svijest o izazovima s kojima se mladi suočavaju u današnjem vremenu i društvu koje sve više pažnje posvećuje fizičkom izgledu što može znatno utjecati na psihološko zdravlje. Postavlja se pitanje potiče li i što mlade da se odluče na razmišljanje o estetskim korekcijama, je li to pritisak društvenih mreža, utjecaj okoline ili ipak nedostatak samopouzdanja? Što je ili tko utjecalo na samopouzdanje i stav o estetskim korekcijama? Kako su obitelj i prijatelji reagirali na odluku o estetskim korekcijama korisnika? Kako su korisnici usluga došli do konačne odluke u odabiru liječnika i procedure? Ova pitanja su me inspirirala da odaberem temu za svoj završni rad. Kroz istraživanje ovih pitanja, cilj je pronaći odgovore na ono što se često čini kao nedokučiva tajna - kako društvene mreže i okolina oblikuju percepciju mladih o estetskim korekcijama te kako ti faktori utječu na njihove odluke.

Cilj je rada bio istražiti jesu li mladi podložni vrijednostima i prikazima ženske ljepote u medijima te utječe li to na njihove stavove, ali i krajnje odluke. Problem i predmet istraživanja odnose se na estetske korekcije i želju za odlaskom koja je moguće potaknuta objavom na društvenim mrežama. Istraživanjem se željelo povezati medijske sadržaje o ljepoti i zdravlju, prikaze žena u medijima sa stvarnim životom i utjecajem na samopouzdanje mladih čiji nedostatak rezultira nezadovoljstvom samim sobom, a za posljedicu ima odlazak na estetske tretmane kako bi svoj izgled približili medijskoj konstrukciji žene.

Rad je strukturiran u dva dijela, prvi teorijski dio i drugi, istraživački dio. U prvom poglavlju rada objašnjen je pojam društvenih mreža i njihove uloge u svakodnevnom životu kao i utjecaja na mentalno zdravlje. Drugo poglavlje bavi se identitetom i slikom o sebi, objašnjava što je to identitet i kako ga se stvara te kako pojedinac stvara sliku o sebi. Pojašnjeni su pojmovi samopouzdanja i samopoštovanja. Poglavlje *Prikaz ženskog ideala ljepote u medijima* nastavlja se na samopoštovanje i samopouzdanje te dovodi u korelaciju spomenute pojmove i medijsku konstrukciju žene. U istraživačkom dijelu rada iznesena je metodologija istraživanja i uzorak ispitanika. Rezultati su, kao i anketni upitnik podijeljeni u dva dijela, ovisno o prethodnim odgovorima ispitanika. U *Raspravi rezultata* doneseni su glavni zaključci i promišljanja, kao i preporuke za daljnja istraživanja.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže odnose se na virtualne zajednice, platforme koje putem interneta pružaju korisnicima mogućnost interakcije, neovisno o mjestu na kojem se nalaze. Volarević i Bebić (2013) ističu kako su društvene mreže brzo postale svjetski trend i promijenile način svakodnevne neformalne komunikacije. Tvrde i kako su postale „promotivni alat u poslovnom sektoru gdje se ostvaruje izravna komunikacija s klijentima, korisnicima i potrošačima“ (Volarević, Bebić, 2013, str. 61). Biglbauer i Korajlija (2020) društvene mreže definiraju kao „virtualne prostore koji služe za međusobno povezivanje korisnika“ (str. 404). Navode kako je u svijetu više od 3,8 milijardi korisnika društvenih mreža čiji je broj u stalnom porastu, što svjedoči o njihovoj upotrebi u svakodnevnom životu. Družeta i Zgrabljic Rotar objašnjavaju popularnost društvenih mreža kao prirodnoj ljudskoj potrebi za interakcijom, prihvaćenošću i popularnosti (2017). „Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac, Grbavac, 2014, str. 207).

2.1. Uloga Facebooka u svakodnevnom životu

„Prve društvene mreže tzv. web - stranice, počevši sa stranicom SixDegrees.com nastalom 1997. godine, pa sve do prvih velikih Web-stranica tj. društvenih mreža kao što su Friendster i MySpace, započela je nova era korištenja Weba, povezivanja i komunikacije ljudi“ (Grbavac, Grbavac, 2014, str. 217). Danas takva vrsta komunikacije postaje primarna, a život bez društvenih mreža, različitih aplikacija, internetskih portala i drugih platformi postaje gotovo nezamisliv. Facebook je posljednjih godina postao platforma za sve dobne skupine, putem koje ljudi dijele svoja iskustva, komentiraju i ostavljaju kritike. Mnoge grupe pomogle su korisnicima da dobiju odgovore na svoja pitanja. „Upravo su zahtjevi i potrebe korisnika za interaktivnijom i horizontalnijom komunikacijom s raznovrsnim internetskim sadržajima, ali i s drugim korisnicima, doveli do stvaranja posebnih medijskih platformi od kojih su jedna i internetske društvene mreže“ (Krolo, 2015, str. 150).

Slika 2.1. prikazuje obilježja mrežne generacije u kontekstu komunikacije na društvenim mrežama i provođenja vremena.

Slika 2.1. Obilježja mrežne generacije



Izvor: Vidak, I. (2014.): Facebook komunikacija 21. stoljeća, Praktični menadžment, str. 49, <https://hrcak.srce.hr/134949> (5.8.2023.)

„Društveni mediji su postali značajan dio svakodnevnog života brojnih adolescenata i mladih odraslih osoba, omogućujući mladima forum za interakciju i uspostavljanje veza s vršnjacima, vježbanje društvenih vještina, promatranje drugih te pružanje i primanje povratnih informacija” (Desjarlais, 2019, str. 290). Najpoznatije društvene mreže, tj. one koje broje najveći broj korisnika na svjetskoj razini su Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, Tinder, Snapchat, WhatsApp, Viber, Skype, Reddit. Skype, WhatsApp, Viber i Snapchat primarno su korišteni za slanje i primanje i poruka, poziva i videopoziva. LinkedIn namijenjena je zaposlenoj populaciji srednje životne dobi u svrhu dijeljenja poslovnih praksi i savjeta. YouTube je platforma za dijeljenje video materijala, glazbe i sličnoga. Instagram omogućava dijeljenje fotografija, videa, mogućnost da svoj sadržaj sponzorirate kako bi ga što više ljudi

vidjelo, objavu oglasa, te komunikaciju putem poruka (direct). Facebook je po pitanju mogućnosti trenutno najobuhvatniji pružajući usluge komunikacije, dijeljenja sadržaja, komentiranja, stvaranja zajednica unutar platforme, pretraživanja, igranja videoigara, prodaje predmeta...

Obzirom na broj privatnih profila, javnih profila, ali i poslovnih korisnika, mogućnosti koje nudi za upravljanje marketinškim i političkim kampanjama ne čudi njegova uloga u stvaranju i upravljanju javnim mnijenjem. Facebook je platforma putem koje svakodnevno milijarde ljudi komuniciraju, sklapaju nova prijateljstva, informiraju se, dijele vlastite misli i osjećaje, pretražuju i podržavaju ili kritiziraju stavove i postupke drugih.

Tablica 2.1. Facebook u brojkama

Broj mjesečno aktivnih korisnika	2,41 milijarda
Broj dnevno prijavljenih korisnika	1,59 milijarda
Broj dnevno aktivnih korisnika na mobitelima	1,74 milijarda
Broj lažnih profila	83 milijuna
Broj dnevno učitanih slika	300 milijuna
Postotak žena	76%
Postotak korisnika u dobi od 25 do 34 godine	29,7%
Vrijeme provedeno po posjetu	20 minuta
Broj novih profila svake sekunde	5

Izvor: autorski rad prema Zephoria Digital Marketing.com (21.8.2023.)¹

¹ Zephoria Digital Marketing.com, Pristupljeno: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (21.08.2023.)

Tablica 2.1. prikazuje podatke koji se odnose na broj korisnika i učitanoj sadržaja kao i na zastupljenost određenih skupina na društvenoj mreži Facebook. Istraživanje je proveo Facebook na svjetskoj razini za 2021. godinu.

2.2. Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje

Pojava društvenih mreža „uzdrmala je ljudsku svakodnevicu, izmijenila vrijednosti i norme, promijenila stavove i ponašanja“ (Družeta, Zgrabljic Rotar, 2017, str. 79). Može se reći kako su društvene mreže svojevrsan paradoks jer dok s jedne strane pružaju komunikaciju vremenski i prostorno neograničenu, s druge stranu smanjuju komunikaciju licem u lice, a korisnici se često osjećaju anksiozni i neprihvaćeni. „Dok većina ljudi internet koristi bez značajnih teškoća za zdravlje, u određenog broja osoba dolazi do razvoja disfunkcionalne upotrebe interneta... osobe s disfunkcionalnim korištenjem interneta pokazuju obrasce ponašanja koji ukazuju na moguću ovisnost o korištenju interneta što može negativno utjecati na njihove svakodnevne aktivnosti, međuljudske odnose i psihološku dobrobit“ (Jurman, Boričević Maršanić, Paradžik, Karapetrić Bolfan, Javornik, 2017, str. 36). Problem takvih zajednica je nedostatak socijalnog i fizičkog kontakta, koji je ljudima kao društvenim bićima neophodan, a posebno mladima u procesu odrastanja.

Biglbauer i Korajlija (2020) navode kako se prilikom istraživanja mentalnog zdravlja najčešće istražuju poremećaji anksioznosti i depresivnosti, dok su nedostatak samopoštovanja, strah od propuštanja i socijalna usporedba direktno povezani sa korištenjem društvenih mreža. Autori ističu kako na zadovoljstvo života utječe okruženje pojedinca, obitelj, prijatelji... ali i način provođenja vremena s njima, te kako je činjenica da se sve više vremena i interakcija provodi i događa u virtualnom svijetu. Navedeno može dovesti do pojave ovisnosti o internetu, strahu od propuštanja, izloženosti verbalnom nasilju, seksualnom sadržaju i slično. Važno je istaknuti kako je „mentalno zdravlje mnogo širi pojam od nepostojanja mentalne bolesti“ (Kužina, 2006, str. 0). U komunikaciji putem društvenih mreža gube se izrazi lica, ton glasa i dikcija, korisnici ne vježbaju socijalne vještine. Emotikoni i komentari ne mogu zamijeniti komunikaciju licem u lice niti oponašati sve njene dimenzije ili doprinijeti razvoju vještina pojedinca.

Često se stvarnost iskrivljuje, uljepšava i određeni segmenti naglašavaju kako bi objave postigle što veći doseg, profili osoba bili privlačniji i brendovi vidljiviji. Mladi koji nemaju dovoljno razvijeno kritičko promišljanje ili provode nekoliko sati dnevno na društvenim mrežama postaju podložni sadržaju kojeg konzumiraju i gube doticaj sa stvarnosti. Nesvjesno uspoređuju svoja postignuća sa pričama i postignućima drugih korisnika, uspoređuju svoj fizički izgled sa nerealnim fotografijama i uređenim sadržajem. „Osobe koje više vremena provode koristeći društvene mreže i gledajući sretno fotografije drugih korisnika, smatraju druge ljude sretnijima, s mišlju o tuđim ljepšim životima te vjeruju u životnu nepravdu. Pojedinci s višom razinom zabrinutosti o vlastitom izgledu mogu izraziti patološku internetsku ovisnost i socijalnu izolaciju“ (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020, str. 2652).

S druge strane, autori navode i kako društvene mreže mogu poboljšati samopoštovanje, samopoimanje, percepciju vlastitog tijela, odnos s drugima... ali su tada potrebne pozitivne povratne informacije na društvenim mrežama od prijatelja i drugih korisnika. Tvrde kako mogućnost manipulacije i prezentacije na društvenim mrežama pojedincu može pomoći kod izgradnje samopoštovanja jer je u stanju upravljati objavama i imidžem (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020).

3. IDENTITET I SLIKA O SEBI

Identitet se može definirati kao odgovor pojedinca na pitanje „Tko sam ja?“. Predstavlja skup značajki koje pripadaju određenoj osobi, što ju čini posebnom ili drugačijom. „U psihologiji ličnosti identitet označava doživljaj suštinske istovjetnosti i kontinuiteta ja tijekom dužeg vremena, bez obzira njegove promjene u različitim periodima i okolnostima“ (Erikson, 2008, str. 9). Erikson tvrdi kako je doživljaj identiteta nesvjestan u periodima kada pojedinac zna tko je, ima jasne ciljeve, sustav vrijednosti i kada je općenito zadovoljan sam sa sobom. S druge strane, u periodu krize identiteta koja se često javlja kod mladih koji su zaokupljeni samim sobom, svojim izgledom i potrebama, pojedinci postaju biti djelomično svjesni identiteta kojeg preispituju.

Na osobni identitet tijekom odrastanja utjecaj ima obitelj, prijatelji, obrazovne institucije i okolina općenito. Kasnije, interesi i prijašnja iskustva određuju identitet, kao i vjerovanja, vrijednosti, stavovi i ciljevi. Identitet se odrastanjem gradi, mijenja i njeguje. Žurić Jakovina i Jakovina naglašavaju kako se za razliku od osobnosti, pojam identiteta odnosi na mogućnost samoprocjene i mogućnosti mijenjanja (2016). Nastavno tome, period krize identiteta ne mora nužno biti negativan, već se može okarakterizirati kao vremensko razdoblje preispitivanja, zaključivanja i promjene na bolje. Erikson navodi kako nakon uspješno prebrođene krize identiteta, pojedinci bivaju zadovoljniji i imaju stabilan osobni identitet, kao preduvjet za kasniji uspjeh (2008).

Uz individualni identitet veže se i kolektivni, koji se odnosi na simboličku reprezentaciju zajedništva skupine kojom se razlikuje od drugih skupina.² Pojedinac stvara sliku o sebi i pripadnosti, postaje svjestan razlika, ali i sličnosti koje dijeli sa drugim pojedincima. Kolektivni identitet može se definirati i kao grupa ljudi koji dijele neke sličnosti, to mogu biti kulturološke navike, jezik, povijest, vrijednosti, simbole... Kolektivni identitet važan je čimbenik i kod društvenih pokreta, poput feminizma ili mirovnih pokreta.

Uz pojam identiteta u kontekstu samopoimanja, usko je vezana i pojam slike o sebi. Uključuje znanje o sebi, vrednovanje sebe i očekivanja od sebe. Slika o sebi način je

² Kolektivni identitet, Struna – hrvatsko strukovno nazivlje, <http://struna.ihj.hr/naziv/kolektivni-identitet/25828/> (17.2.20023.)

na koji sebe doživljavamo, što mislimo tko smo i kakvi smo, koliko vrijedimo u odnosu na druge. Gradi se i mijenja kroz cijeli život, a temelj je za uspješan psihološki rast i razvoj, kao i za socijalizaciju. Pozitivna slika o sebi, tj. pozitivan doživljaj i poimanje sebe ključno je za zadovoljstvo pojedinca, a uključuje samopoštovanje i samopouzdanje.

„Samopoštovanje se definira kao pozitivan ili negativan stav prema samome sebi. Vrijednosna i emocionalna komponenta pojma o sebi koja se sastoji iz dva dijela:

- očekivanja od sebe,
- vrednovanje sebe“ (Bićanić, Rovis Brandić, 2012, str. 3). Samopoštovanje se očituje u onome što pojedinac misli o sebi i koliko se vrednuje i onoga što očekuje ili želi postati.

Bićanić i Rovis Brandić samopouzdanje definiraju kao „uvjerenje kako smo sposobni razmišljati, učiti, birati, donositi odluke, svladavati izazove i promjene. Govori o našim sposobnostima, umijeću; što nam ide dobro i u čemu smo vješti ili u čemu smo nespretni i neuspješni“ (2012, str. 3). Autori navode kako je to stečena osobina, čija je izgradnja bitna od mladosti i kako raste s postignućem.

Ukoliko osoba ima pozitivnu sliku o sebi, ostvaruje vlastita očekivanja i ima osjećaj postignuća, utoliko će samopouzdanje rasti i lakše će prebroditi neugodne situacije ili neuspjehe. Suprotno tome, osoba niskog samopouzdanja svaki put kada doživi neuspjeh osjećat će se lošije i manje vrijednom, te će navedeno utjecati na sliku o sebi. Važno je istaknuti kako se samopouzdanje i samopoštovanje stječe kroz čitav život i formiraju ga osobna iskustva, ali i društvo. „Razvoj osobe proizvod je procesa individualne interpretacije uloga drugih i reakcijâ drugih na tu interpretaciju. Pri tom su ključni pojmovi interakcija i interpretacija. Naime, kroz izloženost socijalizaciji tijekom života razvija se naša osobnost.“ (Tomić-Koludrović, Knežević, 2004, str. 112).

4. PRIKAZ ŽENSKOG IDEALA LJEPOTE U MEDIJIMA

Izloženost medijima, kao i njihov broj i dostupnost nikada nisu bili veći i lakši. Nedvojbeno je da mediji svakodnevno utječu na pojedince. Ovisno o sadržaju koji se konzumira utjecaj može biti pozitivan ili negativan, tj. može izazvati kod osobe pozitivne ili negativne emocije. Gotovo je nemoguće u potpunosti birati sadržaj jer mediji služe i kao platforme za oglašavanje i promoviranje. Bio pojedinac svjestan ili ne, primi brojne druge informacije od onih koje pretražuje.

Pozitivna strana društvenih mreža, a vezana za oglašavanje jest da je besplatna, laka za korištenje i ekološki prihvatljiva. „Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda“ (Grbavac, Grbavac, 2014, str. 207). S druge strane, velik je broj lažnih vijesti, proizvoda i sponzoriranog sadržaja koji nije jasno označen kao takav. Mladi uče kroz medije, stvaraju sustav vrijednosti, donose zaključke i odrastaju. Posebno je zabrinjavajuća činjenica da su loše vijesti, seksualni i nasilni sadržaj visoko na ljestvici konzumiranog i dijeljenog. Prikaz žene u medijima često se koristi za promidžbu sadržaja koji za cilj ima poticanje kupovine.

Prikazi žena često su nerealni, stereotipni i prikazuju ženu kao objekt, istovremeno namećući korisnicima mišljene o tome kakva bi žena trebala biti i što bi trebala raditi. Ženski se lik iskorištava za postizanje određenog cilja, a koristi uglavnom za promidžbeni sadržaj koji je namijenjen muškarcima. Stereotipni prikazi žene smještaju je u ulogu kućanice, čistačice, spremačice i kuharice, dok se diskriminacija odvija na istoj razini, a posebno se tiče fizičkog izgleda. Nameće se slika žene koja bi trebala biti lijepa, njegovana, mršava, privlačna i zauvijek mlada. Mlađe generacije potiče na to da budu kao žene sa društvenih mreža čije fotografije i prikaz života su dovedeni do savršenstva. Društvene mreže i sadržaj kao takav iskrivljuju realnu sliku života.

Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić navode da „analize sadržaja pokazuju kako idealno žensko tijelo prikazano u masovnim medijima utjelovljuje ideju mršave žene kao normativne i privlačne. Nezadovoljstvo vlastitim tijelom i ulaganje u izgled važni su čimbenici rizika za probleme mentalnog zdravlja, prije svega simptome poremećaja prehrane i depresije, a negativno se odnose na dobrobit i samopoštovanje kod

adolescenata“ (2020, str. 2651). Takva slika žene u medijima, zapravo je medijska konstrukcija koja utječe na sve dobne skupine, na muškarce i žene, a posebno na mlade u periodu odrastanja i oblikovanja vlastite osobnosti. Direktan utjecaj ima na samopouzdanje mladih žena jer se svjesno ili nesvjesno uspoređuju sa medijskim prikazima „idealne žene“ koji su u stvarnom životu nedostižni.

„Teorija društvene usporedbe sugerira sklonost ljudi prema usporedbi s drugima kao sredstvom određivanja svog napretka i stanja u životu. Žene se podjednako uspoređuju s nerealnim medijskim slikama koliko i s vršnjacima“ (Fischetti, Christiansen, 2018.)³. Autori navode kako su osobe koje imaju sklonost uspoređivanju s drugima, većinom nezadovoljne svojim fizičkim izgledom. Sve navedeno značajno utječe na položaj žene u društvu, njeno samopoimanje, ali i dostojanstvo.

Lubina i Brkić Klimpak (2014) zaključuju kako današnja industrija uspješno koristi marketing i masovne medije kako bi profitirali, prodajući „brigu žena o vlastitom tijelu na način da im je prvo ukazala na uzor/ideal s kojim će se usporediti, zatim im ponudila proizvode za kako zauvijek ostati mlada, vitka i lijepa te ih na kraju obvezala i na njihovo doživotno korištenje, računajući pritom na već izgrađeno stereotipno uvjerenje kako će jedino takvim ulaganjem u sebe biti poželjne muškarcu i društvu općenito (str. 224).

³ Massimo Fischetti, Jessie Christiansen, “Only 150 of your Facebook contacts are real” <https://www.scientificamerican.com/article/only-150-of-your-facebook-contactsare-real-friends/>, pristupljeno 10.9.2023.

5. METODE PRIKUPLJANJA I ANALIZE PODATAKA

Istraživački dio rada temelji se na provedenom istraživanju metodom anketnog upitnika. Metoda ankete predstavlja „metodu prikupljanja podataka o karakteristikama pojedinaca ili društvenih skupina, njihovim stavovima, mišljenjima i znanjima pomoću unaprijed pripremljenog anketnog upitnika“ (Čendo Metzinger, Marko Toth, 2020, str. 36). Prednost metode anketnog upitnika je što se pomoću nje mogu prikupiti podaci o stavovima, mišljenjima i doživljajima u prošlosti, sadašnjosti ili budućnosti. Anketni je upitnik odabran i zbog svoje ekonomičnosti, tj. prikupljanja velikog broja podataka u kratkom vremenskom periodu. Za rješavanje anketnog upitnika nisu bila potrebna posebna znanja ili vještine, a pitanja se nastojalo strukturirati jednoznačno i jasno, kao i postavljati indirektna pitanja.

Metodom indukcije doneseni su zaključci na temelju prikupljenih odgovora, tj. primarnih podataka. Istraživanje je jednokratno, a anketa je bila dostupna pisanim putem. Empirijsko istraživanje provedeno je kvantitativnom metodom, online putem, a anketni upitnik bio je dostupan za popunjavanje od 2. do 5. rujna 2023. Link za dijeljenje ankete bio je dostupan putem društvenih mreža Instagram i Facebook. Cilj istraživanja bio je pronalazak uzročno posljedične veze između korištenja društvenih mreža i stavovima o estetskim operacijama, a odnosilo se na istraživanje sadašnjosti.

Upitnik je bio podijeljen u tri dijela, prvi se odnosio na demografska pitanja, drugi na korištenje društvenih mreža o stav o estetskim korekcijama, a treći na iskustva estetskih korekcija. Pokušalo se saznati koje su najzastupljenije društvene mreže među ispitanicima, koliko često i u koju svrhu ih koriste. Kasnije postavljena pitanja ticala su se utjecaja društvenih mreža na stavove ispitanika, kao i povjerenje u korisnike, poznate i slavne. Trudilo se istražiti i kakav utjecaj društvene mreže i pokreti vezani za ljepotu koji se promoviraju na istima imaju na ispitanike kada je riječ o samopoimanju, identitetu i stvaranju slike o sebi. Treći dio ankete bio je namijenjen isključivo ispitanicima koji su imali iskustvo s estetskim korekcijama i koristili usluge.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 97 ispitanika, no analizirali su se rezultati njih 89, u dobi od 18 do 38 godina. Smatralo se kako je navedena dob relevantna za temu koja se istražuje. Većinu su činile žene, njih čak 86%. Upitnik je bio anonimn kako bi se povećala vjerojatnost prikupljanja iskrenih odgovora ispitanika i osigurala

povjerljivost podataka. Prosječno vrijeme rješavanja bilo je 7 minuta, a ukupan broj pitanja 22. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa uz mogućnost dodavanja vlastitog odgovora ili komentiranja kako bi prikupljeni odgovori bili jasniji i imali veću istraživačku vrijednost.

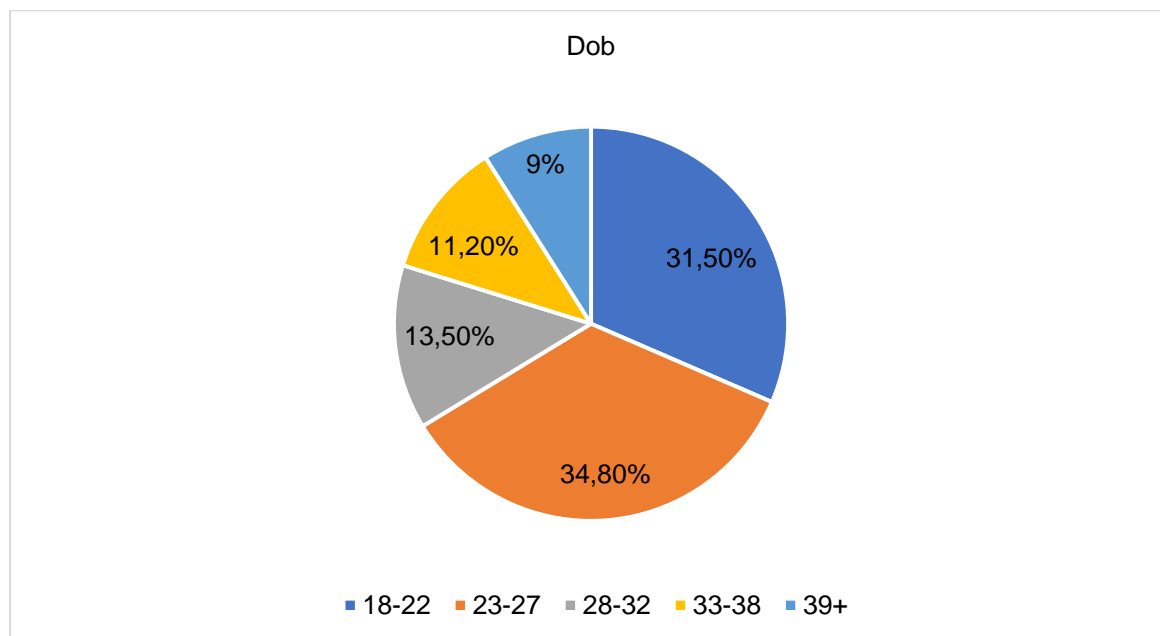
6. REZULTATI I RASPRAVA

U poglavlju su predstavljeni rezultati provedenog istraživanja. Grafički su prikazani prikupljeni odgovori te tekstualno pojašnjeni i prokomentirani. Nastojalo se povezati odgovore i doći do zaključka imaju li društvene mreže utjecaj na stav o estetskim korekcijama, pa su odgovori na anketna pitanja promatrani skupno, ali i pojedinačno, tj. sva pitanja jednog ispitanika kako bi se mogao donijeti zaključak o postojanju uzročno posljedične veze.

6.1. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje postavljeno u anketi, vezano za dob, bilo je ujedno i eliminacijsko pitanje. Prikupljeno je ukupno 97 odgovora, od čega je 89 ispitanika mlađe od 39 godina, tj. onih koji su nastavili popunjavanje upitnika. Obzirom na istraživačku temu i najčešću dob kada osobe počinju sa estetskim korekcijama, ispitivan je uzorak u dobi od 18 do 38 godina.

Slika 6.1. Dob

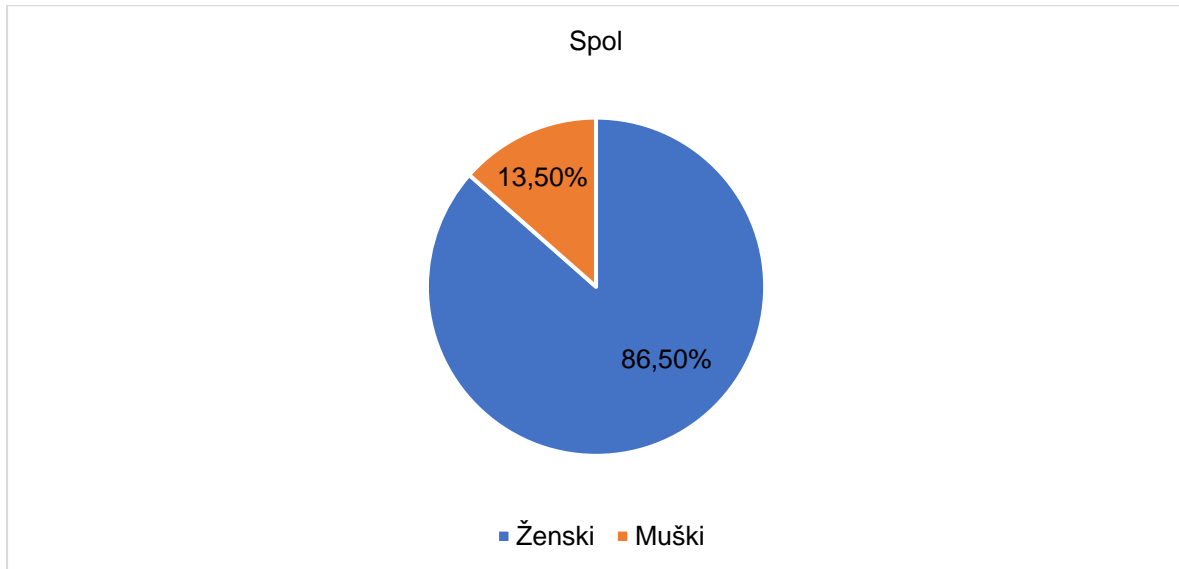


Izvor: autorski rad

Najveći broj ispitanika, njih 34% u dobi je između 23 i 27 godina, 31% ispitanika je u dobi između 18 i 22 godine, 13% starosti je od 28 do 32 godine, a 11% čine oni u dobi

od 33 do 38 godina. Devet posto ispitanika eliminirano je temeljem starosne dobi i nisu nastavili sa rješavanjem anketnog upitnika.

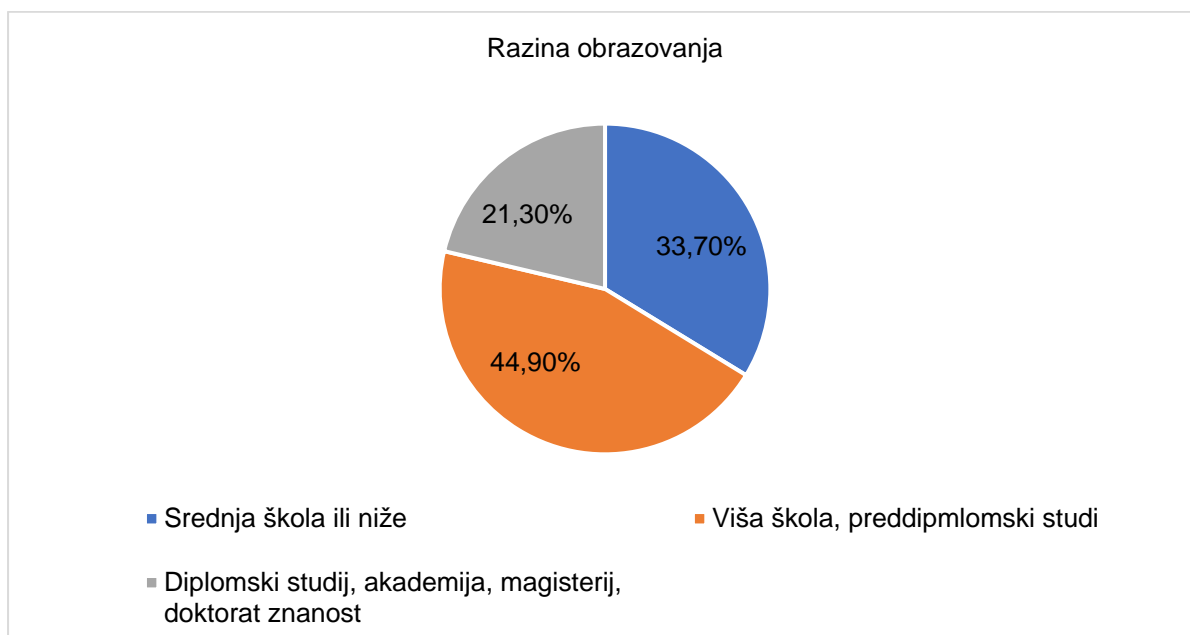
Slika 6.2. Spol



Izvor: autorski rad

Gotovo svi ispitanici ženskog su spola, njih 86%, dok se samo 13% ispitanika izjasnilo muškog spola. Prikupljeni podaci ne čude jer su estetske korekcije uglavnom namijenjene ženskom spolu, tj. marketinškim kampanjama ciljanu skupinu predstavljaju žene. Na isti način ciljaju i profile na društvenim mrežama.

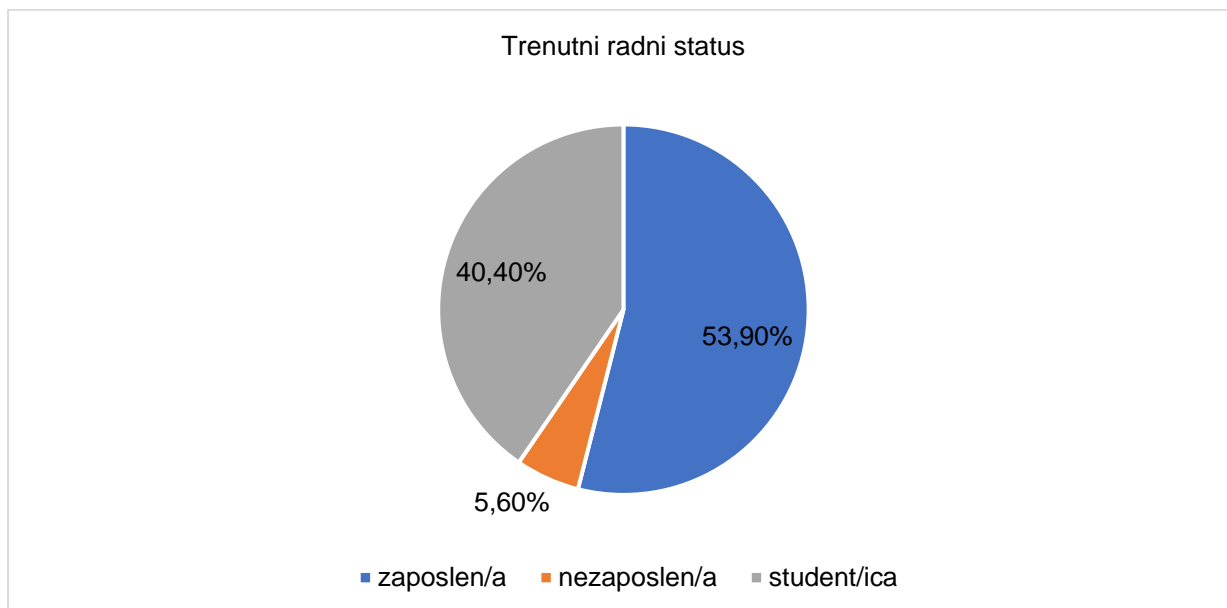
Slika 6.3. Razina obrazovanja



Izvor: autorski rad

Podjednak je broj onih ispitanika koji imaju završenu srednju školu ili niže i onih sa višom školom ili preddiplomskim studijem. Najmanji broj ispitanika, njih 23% ima završen diplomski studij, akademiju, magisterij i/ili doktorat znanosti. Na dobivene rezultate o razini obrazovanja vjerojatno su utjecaj imale godine ispitanika. Naime, rezultati sa završenim obrazovanjem pojedinog ispitanika u korelaciji su s njegovim godinama.

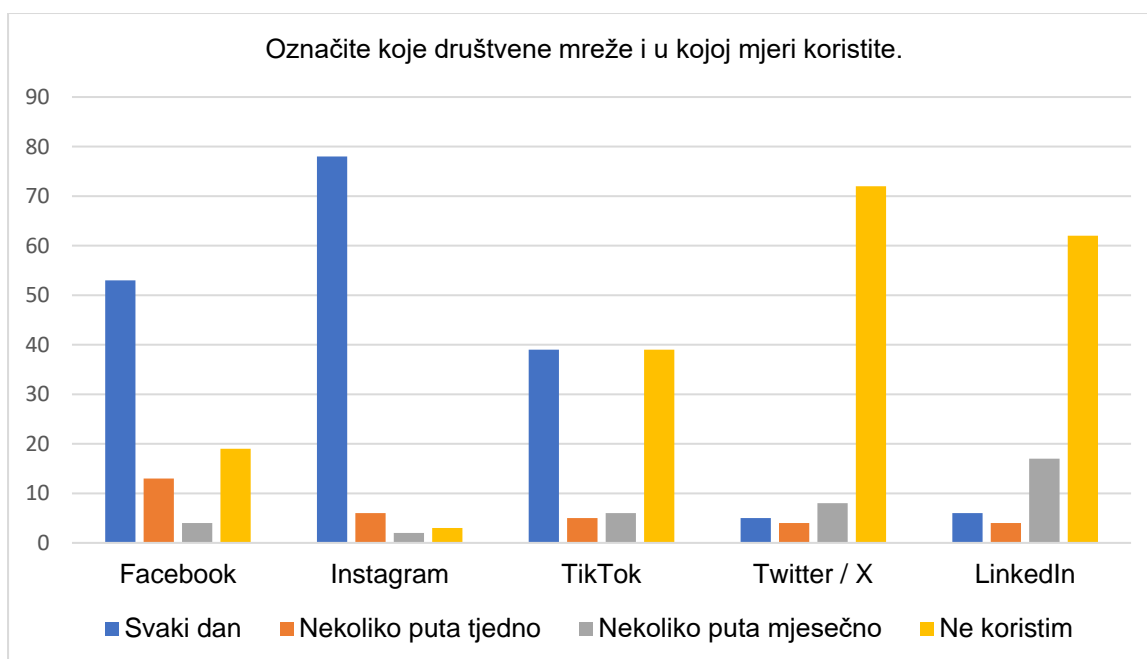
Slika 6.4. Radni status



Izvor: autorski rad

Više od polovine ispitanika zaposleno je, studenti čine 40% ispitanika, dok nezaposleni 5%. Zaposleni ispitanici uglavnom su stariji od 23 godine.

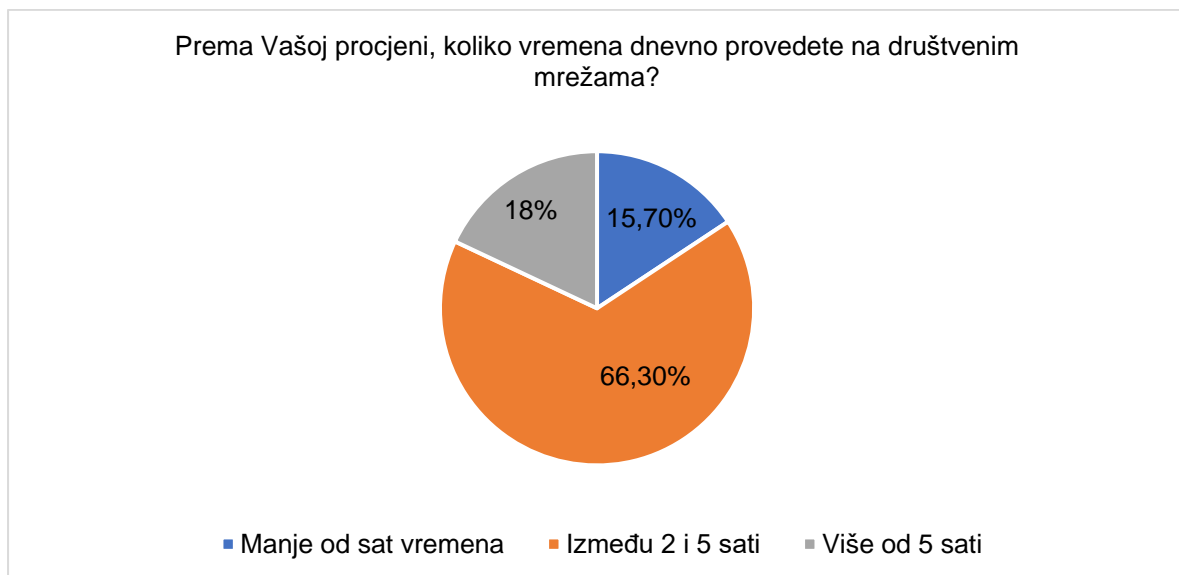
Slika 6.5. Učestalost korištenja društvenih mreža



Izvor: autorski rad

Od ispitanika se tražilo da označe koje od ponuđenih društvenih mreža koriste i u kojoj mjeri. Facebook i Instagram prednjače u svakodnevnom korištenju, tj. više od polovine ispitanika imaju aktivne profile i koriste mreže svaki dan. Tik Tok treća je po redu najčešće korištena mreža. Najviše ispitanika za mrežu koju ne koriste označilo je Twitter i LinkedIn.

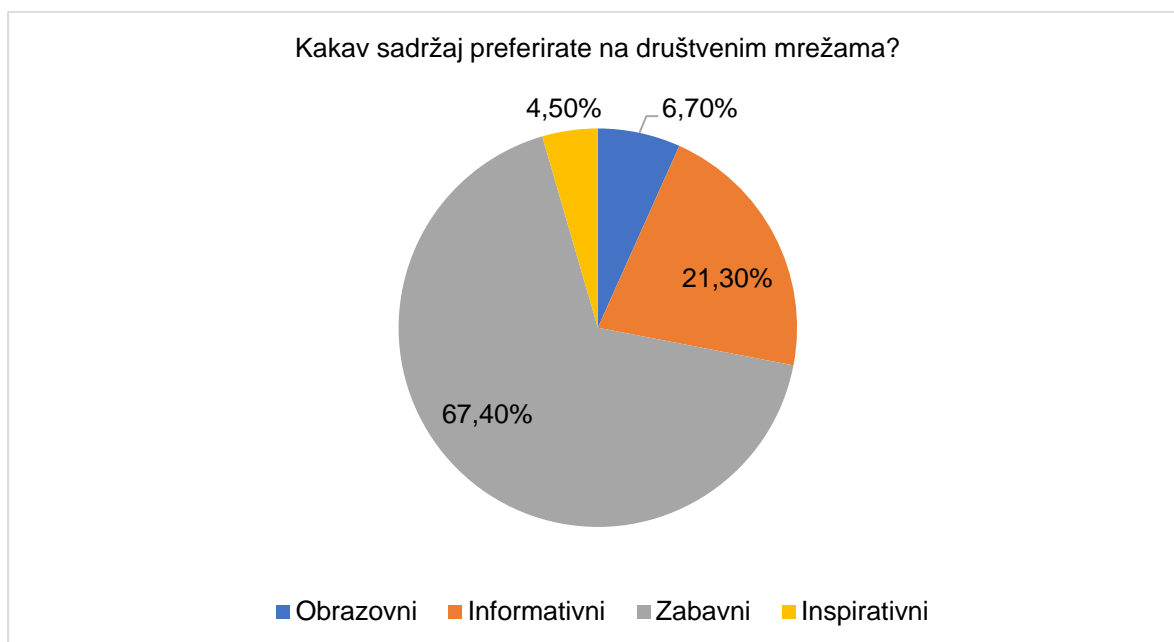
Slika 6.6. Dnevno provođenje na društvenim mrežama



Izvor: autorski rad

Ispitanici uglavnom provode između dva i pet sati dnevno na društvenim mrežama. Čak 18% ispitanika provodi više od 5 sati na društvenim mrežama. Nije poznato krije li se razlog u vrsti posla koju ispitanici obavljaju, tj. koriste li društvene mreže u privatne ili poslovne svrhe, no obzirom na preferenciju sadržaja (Graf 7.) može se pretpostaviti kako je veća vjerojatnost da koriste u privatne svrhe, tj. za zabavu. 15% ispitanika provodi manje od sat vremena dnevno na društvenim mrežama.

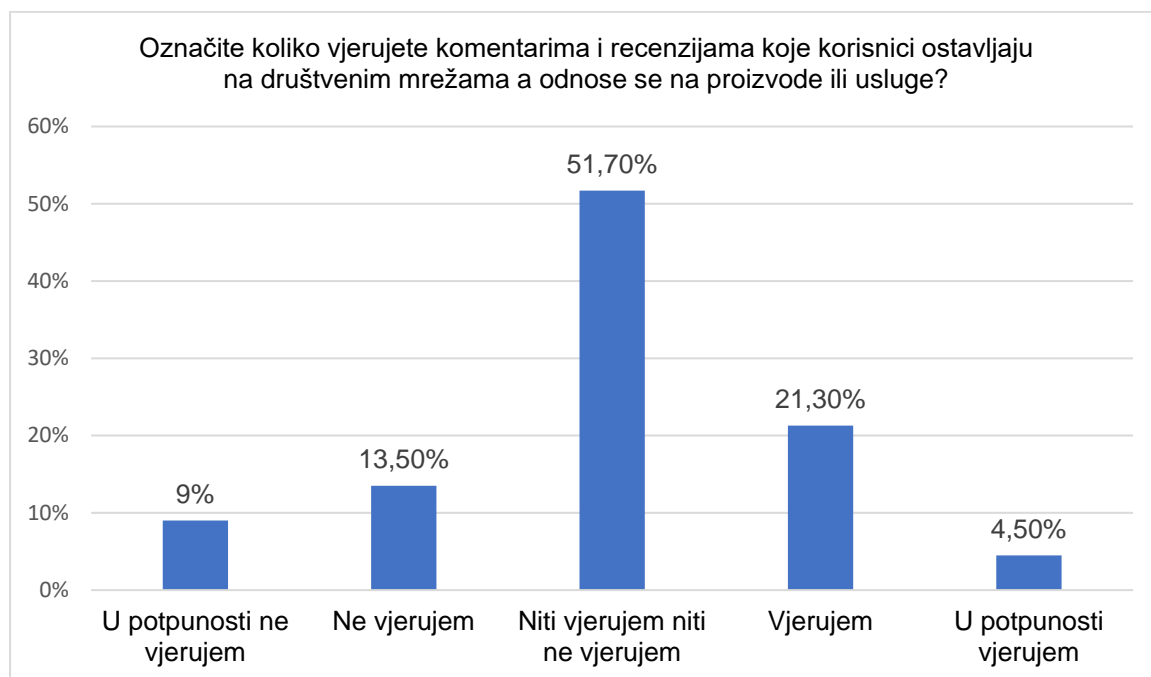
Slika 6.7. Preferencije sadržaja



Izvor: autorski rad

Obzirom na navike korištenja društvenih mreža, njihovu vrstu, tj. razliku u namjeni i većini sadržaja koji se nalazi na pojedinoj mreži, ne čude rezultati kako gotovo 68% ispitanika preferira zabavni sadržaj. Informativni sadržaj bira 21% ispitanika, a najmanji dio čini obrazovni, tj. inspirativni sadržaj.

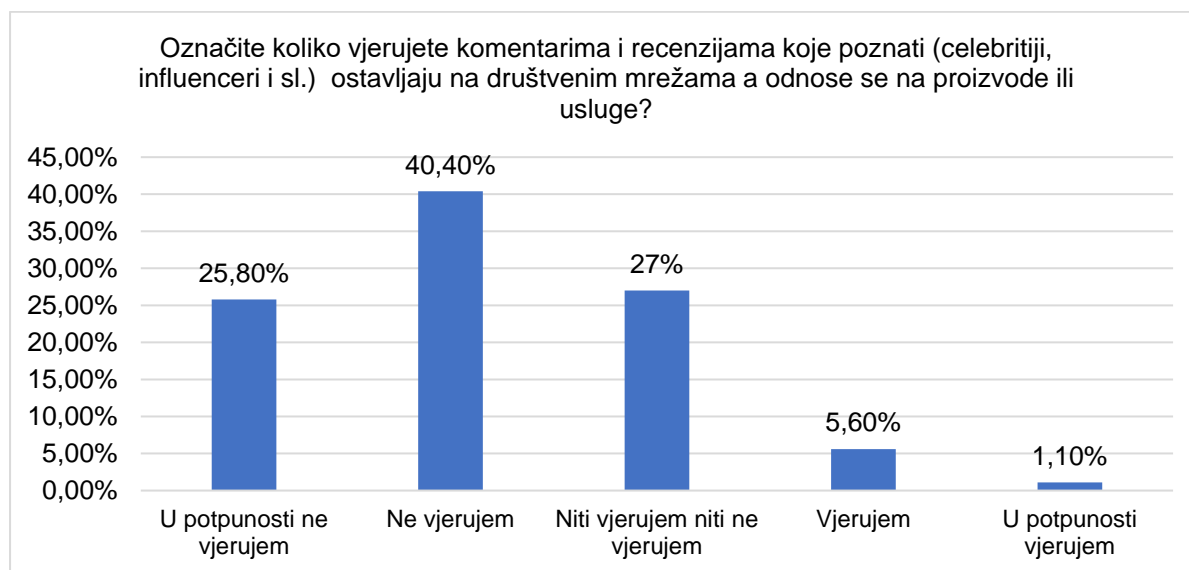
Slika 6.8. Povjerenje u korisnike



Izvor: autorski rad

Polovina ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje komentarima i recenzijama koje ostavljaju drugi korisnici na društvenim mrežama. Nešto više od 25% drugim korisnicima vjeruje ili u potpunosti vjeruje. Sličan je postotak i onih koji ne vjeruju ili u potpunosti ne vjeruju recenzijama koje pročitaju na društvenim mrežama od strane drugih korisnika.

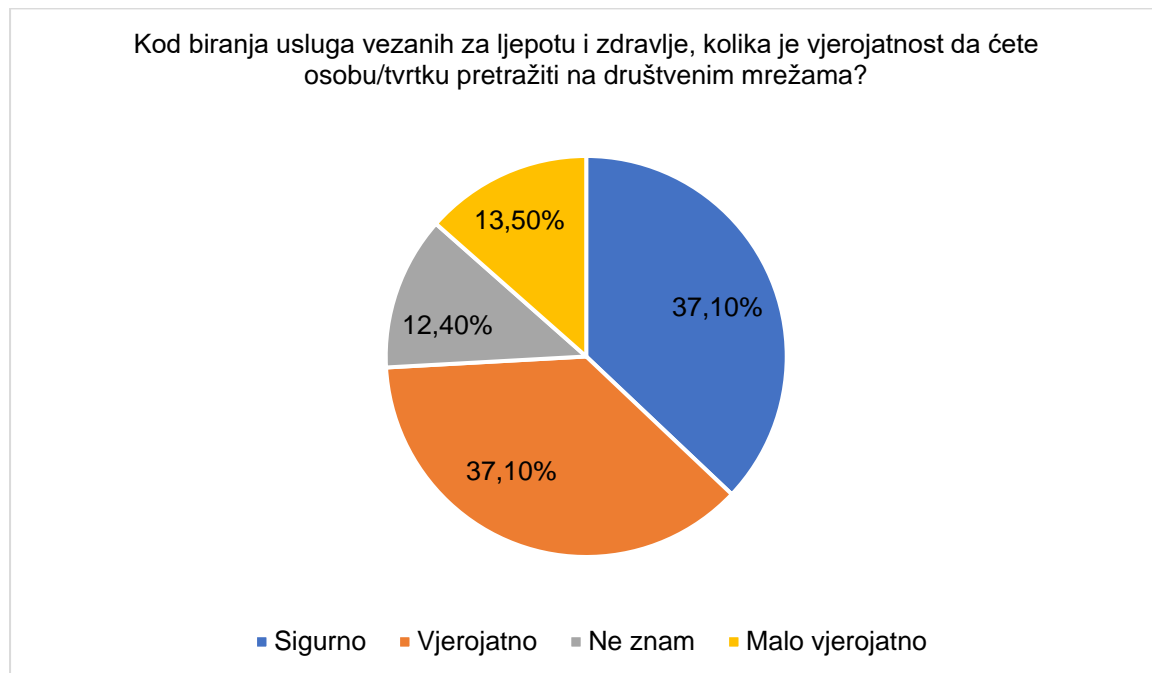
Slika 6.9. Povjerenje u poznate i slavne



Izvor: autorski rad

66% ispitanika ne vjeruje ili u potpunosti ne vjeruje komentarima i recenzijama koje na društvenim mrežama postavljaju poznati i slavni. 27% ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje, a tek 6% ispitanika vjeruje u sadržaj poznatih i slavni. Može se zaključiti kako su ispitanici svjesni plaćenog sponzorskog sadržaja i objava.

Slika 6.10. Pretraživanje profila

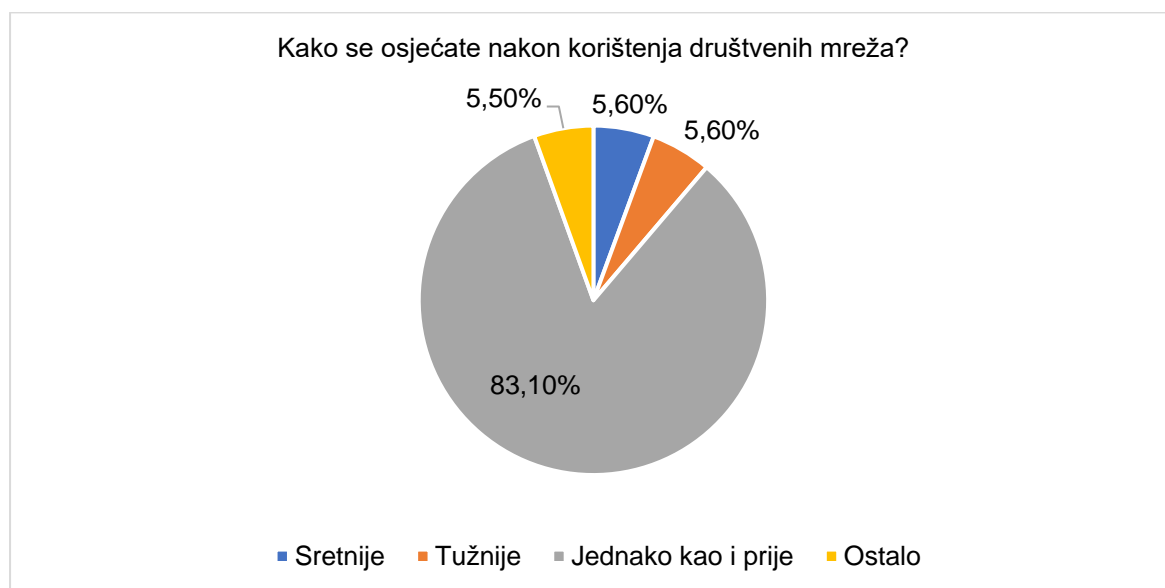


Izvor: autorski rad

Od ispitanika se tražilo da označe koliko je vjerojatno da će osobu ili tvrtku kod koje planiraju otići na neku od usluga vezanih za ljepotu i zdravlje, pretražiti na društvenim mrežama. Iz grafa 10 vidljivo je kako više od 75% ispitanika tvrdi da će vjerojatno ili sigurno pretražiti profile na društvenim mrežama osobe/tvrtke čije usluge planiraju koristiti. 12% ispitanika nije sigurno, tj. ne zna bi li pretraživalo profile na društvenim mrežama, a 13 posto tvrdi da je malo vjerojatno da bi to učinili. Može se zaključiti da će ispitanici u velikoj mjeri informacije i recenzije potražiti na društvenim mrežama, te im u određenoj mjeri vjerovati.

Iako je na grafovima iznad vidljivo kako ispitanici tvrde da ne vjeruju previše recenzijama i komentarima drugih korisnika, na pitanje po kojim elementima vrednuju vjerodostojnost profila i kvalitetu usluga osoba/tvrtki koje pretražuju, pokazuju drugačiju. Više od 70% ispitanika tvrdi da na profilima čitaju recenzije i komentare te njima pridaju najviše pažnje dok pokušavaju provjeriti kvalitetu usluga koje se pružaju. Broj pratitelja ispitanici također smatraju bitnim, kao i broj i kvalitetu slika i objava koje službeni profili objavljuju.

Slika 6.11. Utjecaj medija na osjećanje



Izvor: autorski rad

Od ispitanika se tražilo da odgovore kako se osjećaju nakon vremena provedenog na društvenim mrežama. Graf 11 prikazuje kako se većina, 83% ispitanika osjeća jednako kao i prije korištenja mreža. Jednak je postotak onih koji se osjećaju sretnije i tužnije. Ispitanici su imali mogućnost ponuditi svoj odgovor, što je učinilo njih 5% tvrdeći da se osjećaju potrošeno, depresivno i anksiozno ako pročitaju loše vijesti. Tvrde da osjećaji nakon konzumiranja sadržaja na društvenim mrežama ovise o tipu sadržaja koji su konzumirali, kao i o potrošenom vremenu.

Nakon pitanja vezanih za korištenje društvenih mreža i konzumirani sadržaj, uslijedila su pitanja kojima se nastojalo saznati kakve stavove i iskustva ispitanici imaju o estetskim korekcijama. Na otvoreno pitanje „Koje je Vaše mišljenje o estetskim korekcijama?“ većina ispitanika dala je liberalan i neutralan odgovor, da nemaju posebno mišljenje ili da podržavaju ako pojedinci imaju potrebu za time, poput „Tko voli nek' izvoli.“, „Osobno ne podržavam, no nemam ništa protiv toga što se neki odlučuju za njih.“, „Svatko brine o svom tijelu kako želi.“

Neki od prikupljenih odgovora su:

- „U redu mi je ukoliko je to minimalno i ukoliko ovisi o zdravlju, ali mijenjanje licnog opisa i osobne karte zbog promjene lica mi je grozna.“

- „Sve što je umjereno napravljeno i u pravoj životnoj dobi podržavam, nema potreba da djevojke u 20-ima pune bore npr.“
- „Ukoliko osoba ima velik kompleks oko određenog dijela tijela ili to radi iz zdravstvenih razloga, estetske korekcije smatram prihvatljivim, ali naravno da je to u određenim granicama i da se ne pretjeruje s istom.“
- „U umjerenim količinama mogu biti super ako nekome pomognu sa samopouzdanjem, ako su pretjerane izgledaju jako loše i vidi se da je osoba nesigurna.“

Može se zaključiti kako većina ispitanika podržava estetske korekcije ukoliko će se podvrgnuta osoba nakon toga osjećati bolje, zadovoljnije i sretnije. Ispitanici naglašavaju važnost umjerenosti u estetskim korekcijama i podržavaju ih do one mjere dok ne mijenjaju cjelokupni/prepoznatljiv izgled pojedinca. Može se iščitati kako je ispitanicima na spomen estetskih korekcija prva asocijacija nedostatak samopouzdanja, neovisno podržavaju li ili ne estetske korekcije. Manji postotak ispitanika jasno odgovara da estetske korekcije ne podržavaju i kritički promišlja o temi:

- „Užas, sve je izmišljeno samo da se profitira na nesigurnostima ljudi.“
- „Opasna stvar prije koje se treba dobro informirati.“
- „Estetske korekcije postale su trend današnjeg društva...društvene mreže nameću standard ljepote te potiču osjećaj nezadovoljstva, depresivnosti“.

Slika 6.12. Afinitet prema estetskim korekcijama

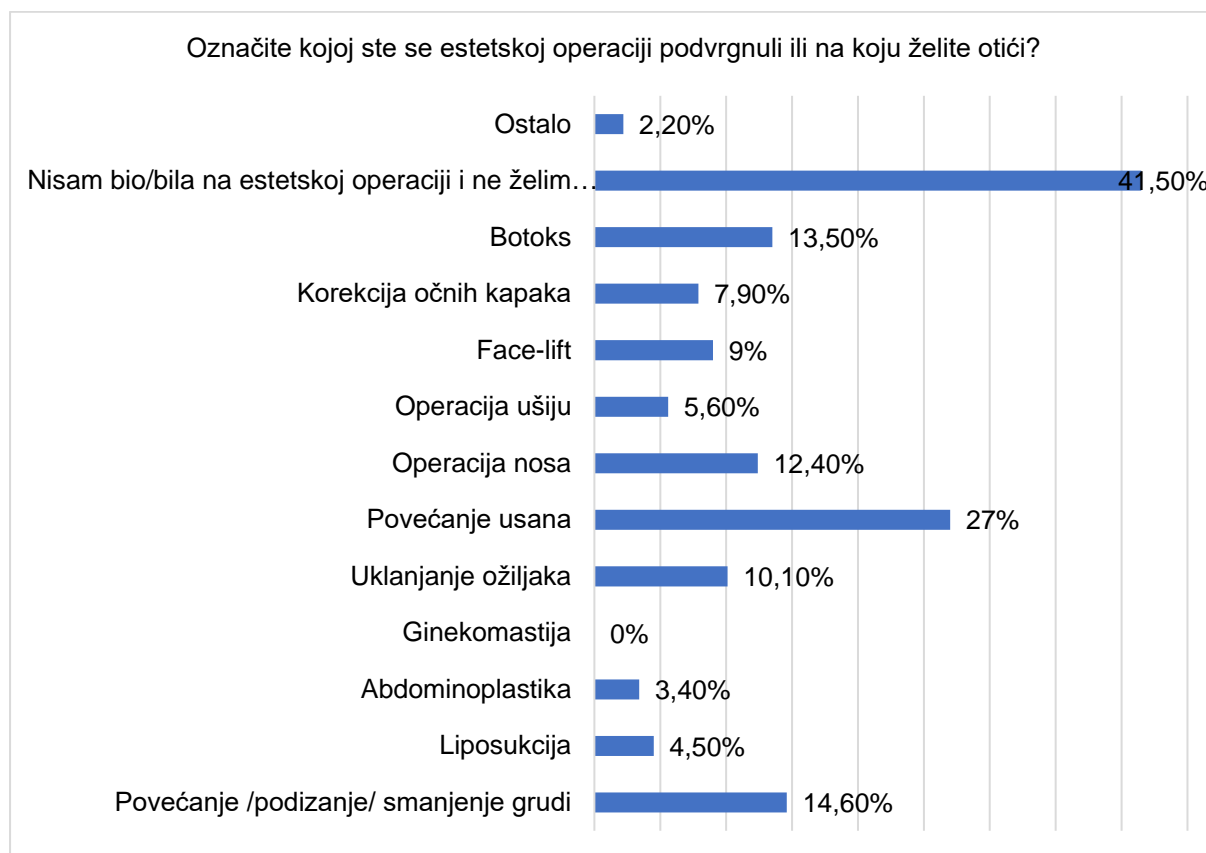


Izvor: autorski rad

Iako većina ispitanika nema loše mišljenje o estetskim korekcijama i načelno ih podržavaju, jednak je postotak onih koji razmišljaju i onih koji ne razmišljaju o odlasku na neku estetsku korekciju što je vidljivo i grafa 12. 20% ispitanika ne zna, tj. nije sigurno.

Grupa ispitanika koja ne razmišlja o odlasku na estetsku operaciju istovjetna je grupi onih koji se nisu podvrgnuli niti jednoj estetskoj operaciji ranije. Iz dobivenih rezultata jasno se može vidjeti kako osobe koje podržavaju usluge estetskih korekcija i koje si ih koristile ne planiraju stati, već žele probati i druge tretmane. Najveći broj ispitanika, 27% su se podvrgnuli ili se žele podvrgnuti povećanju usana, 14% ispitanika je promijenilo ili želi promijeniti veličinu/oblik grudi. 13% ispitanika je otišlo ili želi otići na botoks tretman, a 12% njih je operiralo ili želi operirati nos. Tek 10% ispitanika podvrgnulo se ili se želi podvrgnuti uklanjanju ožiljaka, a 5% operaciji ušiju. Jedan ispitanik iskoristio je opciju *ostalo* i označio kako je bio/želi otići na transplantaciju kose.

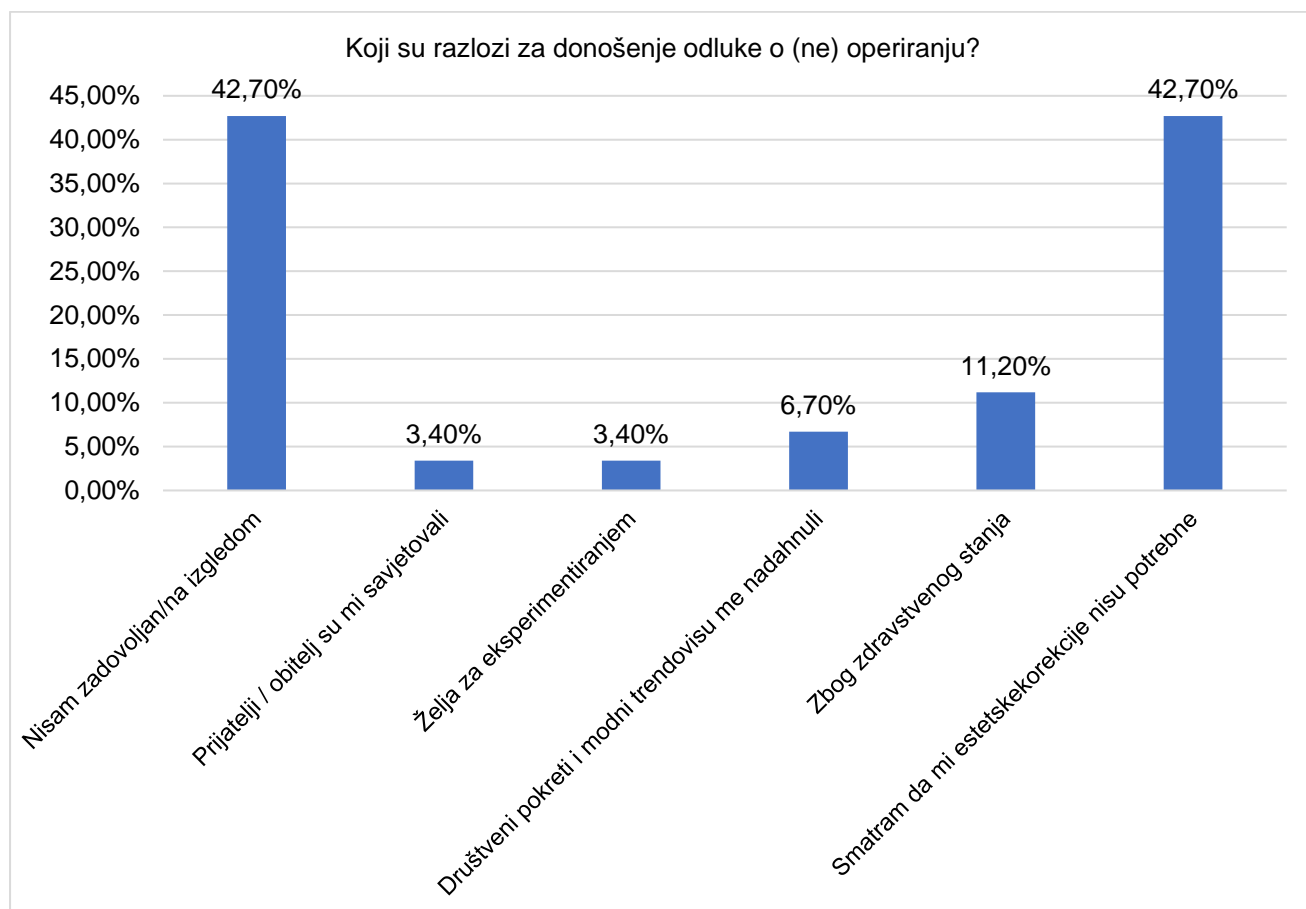
Slika 6.13. Zastupljenost estetskih korekcija



Izvor: autorski rad

Iz grafa 13. vidljivo je kako je jednak postotak onih koji preferiraju i onih koji ne preferiraju estetske korekcije. Više od polovine ispitanika koji preferiraju estetske korekcije označili su dva ili više tretmana kao poželjna ili ona s kojim su imali iskustva. Nakon prikupljenih podataka postavlja se pitanje koja je granica i što znači umjerenost kod estetskih korekcija.

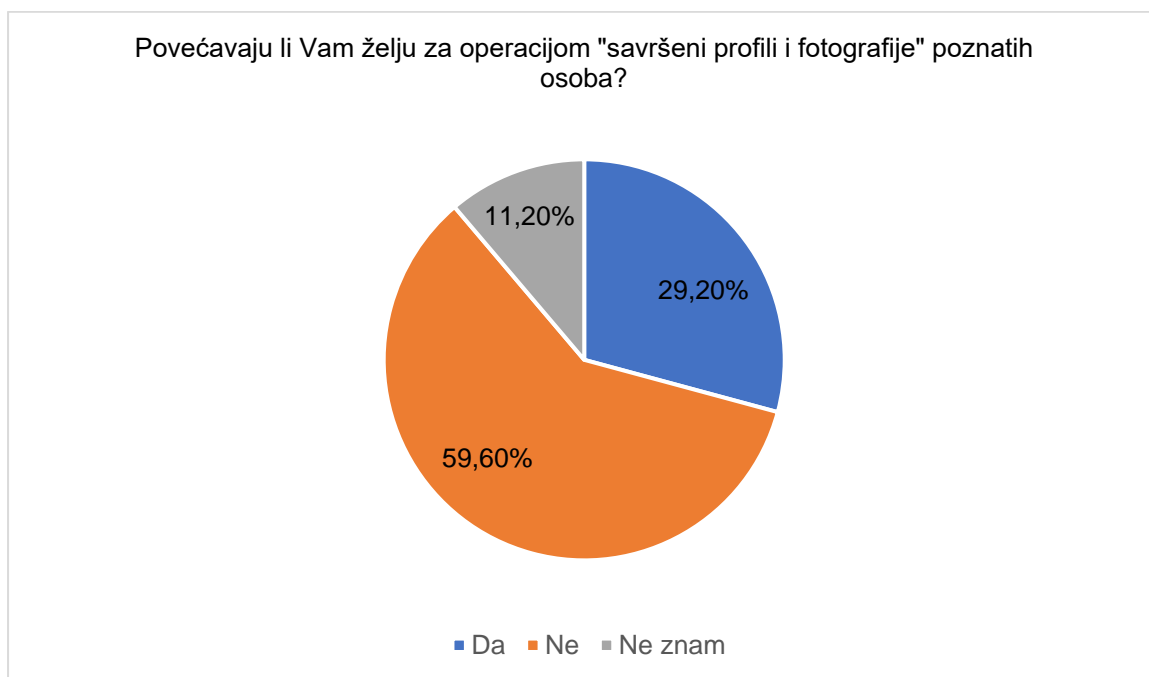
Slika 6.14. Temelj odluke



Izvor: autorski rad

Ispitanici koji ne preferiraju estetske korekcije smatraju da im nisu potrebne, dok većina onih koji imaju pozitivno mišljenje o njima kao razlog za donošenje odluke o odlasku na operaciju navodi nezadovoljstvo vlastitim izgledom. Graf 14 prikazuje kako 11% ispitanika tvrdi da su odluku donijeli zbog potrebe, tj. zdravstvenog stanja. 6% ispitanika je potaknuto društvenim pokretima i modnim trendovima, a jednak je postotak onih koji tvrde da imaju želju za eksperimentiranjem ili da su im prijatelji ili obitelj savjetovali odlazak. Na temelju prikupljenih rezultata nije jasno što je kod ispitanika utjecalo na nezadovoljstvo vlastitim izgledom, no iz rezultata prikazanih u grafu 15 može se pretpostaviti kako su društvene mreže i sadržaj na istima imali utjecaj. Gotovo 30% ispitanika tvrdi kako m želju za estetskim korekcijama povećavaju profili i fotografije koje poznate i slavne osobe dijele na društvenim mrežama. 11% ispitanika ne zna povećavaju li im želju, dok gotovo 60% tvrdi kako ne povećavaju.

Slika 6.15. Utjecaj društvenih mreža na želju za korekcijama



Izvor: autorski rad

U obzir prilikom tumačenja rezultata potrebno je uzeti postotak ispitanika koji nisu skloni operacijama, njih 40%. Na temelju toga može se zaključiti kako na većinu ispitanika društvene mreže imaju utjecaj, tj. kako im sadržaj koji konzumiraju utječe na želju za estetskim korekcijama.

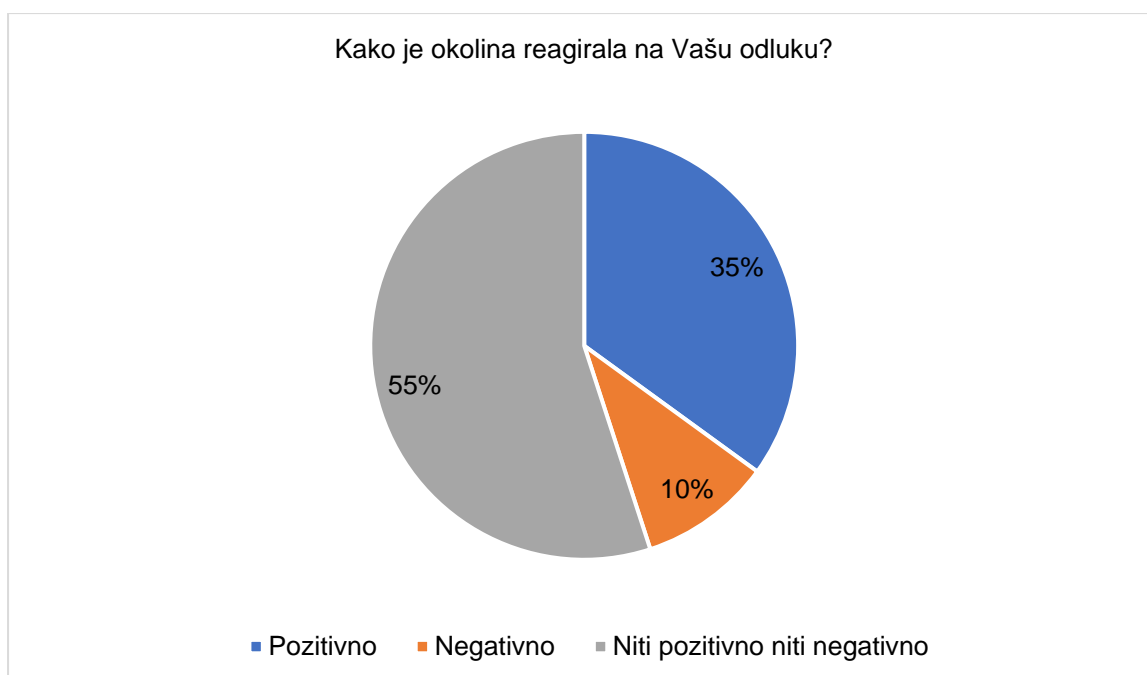
Slika 6.16. Iskustvo korekcijama



Izvor: autorski rad

Većina ispitanih nije imala iskustvo estetskih korekcija, njih 77%, dok se 22% ispitanika podvrgnuo nekoj od estetskih korekcija. U zadnjem odjeljku anketnog upitnika sudjelovalo je 22% ukupnog broja ispitanika, tj. 20 osoba, te su prikazi temeljeni na njihovim odgovorima. Od ispitanika se tražilo da podijele svoja prijašnja iskustva.

Slika 6.17. Reakcije okoline



Izvor: autorski rad

Polovina ispitanika tvrdi kako okolina nije reagirala niti pozitivno niti negativno na odluku o odlasku na estetsku operaciju. 35% tvrdi kako je reakcija bila pozitivna, a tek 10% označilo je kao negativnu. S druge strane, ispitanici su većinom zadovoljni ili vrlo zadovoljni ishodom operacije. 20% njih nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, a 5% je vrlo nezadovoljno ishodom/rezultatom operacije.

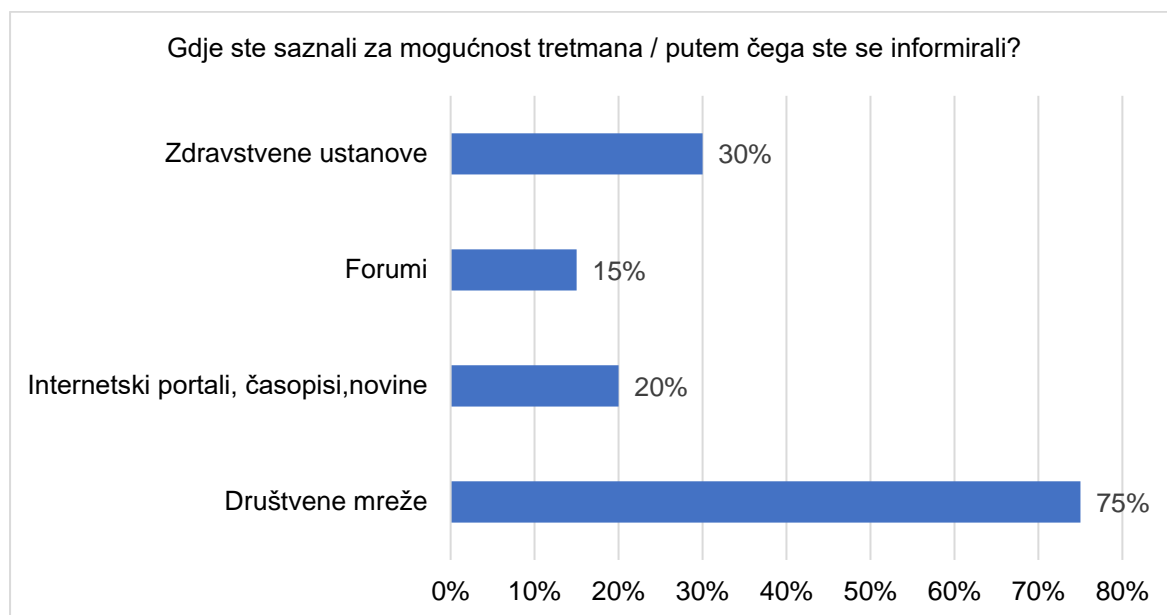
Slika 6.18. Zadovoljstvo operacijom



Izvor: autorski rad

Na pitanje gdje su saznali za mogućnost tretmana i putem čega su se informirali, samo 30% ispitanika navodi zdravstvene ustanove. Najveći postotak ispitanika informirao se putem društvenih mreža, 20% putem internetskih portala, časopisa i novina, a 15% putem foruma.

Slika 6.19. Kanali informiranja



Izvor: autorski rad

Većinu konzumiranog sadržaja predstavlja digitalni sadržaj. Može se zaključiti kako ispitanici nisu informacije tražili od relevantnih izvora, već kako su na stvaranje njihovog stava i mišljenja utjecaj imali korisnici društvenih mreža, neprovjereni izvori i objave. Na pitanje otvorenog tipa, što je bilo presudno kod odabire klinike koja će izvesti zahvat, tj. pružiti im usluge, 80% ispitanika tvrdi da su to bile recenzije i preporuke drugih korisnika, 15% navodi povjerenje u doktora i njegovo iskustvo, a 5% cijenu usluge.

6.2. Rasprava rezultata

Temeljem istražene literature, prošlih istraživanja drugih autora na sličnu temu i provedenog istraživanja može se pretpostaviti da društvene mreže i mediji imaju veći utjecaj na konzumente nego li su korisnici svjesni. Facebook i Instagram najzastupljenije su mreže među ispitanicima na kojima provode nekoliko sati dnevno. Ispitanici uglavnom odabiru zabavni sadržaj, no nakon konzumacije se ne osjećaju zadovoljnije i sretnije. Iako su ispitanici tvrdili kako nemaju previše povjerenja u recenzije i komentare koje ostavljaju drugi korisnici, uključujući influencere, pokazalo

se kako te informacije nisu u potpunosti točne ili korisnici nisu svjesni stvarnog stanja. Upravo su društvene mreže, komentare i recenzije na njima označili kao kanale informiranja, mjesta na kojima pretražuju usluge i tvrtke koje ih pružaju te presudnu stavku prije donošenja odluke.

Istraživanje pokazuje kako su ispitanici svjesni problema sa samopouzdanjem, kako većina onih koji su skloni estetskim operacijama nisu zadovoljni vlastitim izgledom, a upravo su ti ispitanici oni koji društvene mreže konzumiraju više od 2 sata, odnosno više od 5 sati dnevno. Može se zaključiti kako vrsta sadržaja, vrsta društvene mreže i količina vremena provedenog znatno utječu na stav mladih osoba o estetskim korekcijama. Ispitanici koji su kao primarne mreže naveli LinkedIn i Twitter/X nisu skloni estetskim korekcijama, obrazovaniji su i ostavljaju dojam samozadovoljstva. Facebook, Instagram i Tik Tok promoviraju zabavni sadržaj, plaćeno oglašavanje i sponzorski sadržaj koji često nije označen kao takav što konzumente lako dovodi u zabludu.

Istraživanje je potvrdilo prethodna saznanja istraživanja na sličnu temu te se nedvojbeno može ustvrditi kako društvene mreže utječu na samopouzdanje mladih, a nedostatak kojeg je direktno povezan sa stavom o estetskim korekcijama. Nedostatak istraživanja očituje se u nedostatku kvalitativne metode. Predlaže se provođenje kvalitativnog istraživanja metodom fokus grupe za dvije skupine ispitanika, onih koji podržavaju estetske korekcije i onih koji ne podržavaju. Informacije o slici o sebi, razini samopouzdanja i samopoštovanja bilo bi dobro pribaviti dubinskim intervjuom s nekoliko ispitanika kako bi se saznalo što utječe na njih osobno i razinu samopoštovanja.

7. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je istražiti na koji način mediji prikazuje ženske ideale i ljepotu, kakvu ulogu društvene mreže imaju na mlade ljude promovirajući sliku idealne žene te djeluje li to poražavajuće na zadovoljstvo vlastitim izgledom. Može se zaključiti kako osobe koje provode više vremena svaki dan na društvenim mrežama većinom konzumiraju zabavni sadržaj, ali se i informiraju putem društvenih mreža. Osobe se svjesno ili nesvjesno uspoređuju sa izgledom i životom drugih korisnika što dovodi do samoispitivanja, nezadovoljstva i niže razine samopouzdanja.

Mediji imaju utjecaj na kreiranje stavova o ženskom idealu ljepote, a i na stav o estetskim korekcijama jer su ideali ljepote u medijima zapravo nerealni i nedostižni u stvarnom životu. Mlade osobe prihvaćaju takav nerealni ideal i žele ga prenijeti u stvarni život pa eksperimentiraju sa odlascima estetskim kirurzima, a za koje preporuke traže upravo na društvenim mrežama. Objave u medijima podržavaju takve zahvate i promoviraju ih kao poželjne ili čak neizostavne. Spomenuto utječe na fizičko, ali i mentalno zdravlje žena, kao i na njihovu ulogu u društvu. Dobiveni rezultati mogu pomoći u borbi protiv iskrivljene ženske ljepote i ukazati da se stvarni problem ne krije u fizičkom izgledu, već u nestvarnim očekivanjima i nedostatku samopouzdanja što može dovesti do ozbiljnih mentalnih i fizičkih oboljenja.

LITERATURA

Knjige:

1. Bićanić, J., Rovis Brandić, A. (2012.). *Program prevencije ovisnosti, edukacija razrednika 2012., gradski ured za obrazovanje, kulturu i šport*. Školska godina 2011./2012.
2. Erikson, Erik H. (2008. [1959.]). *Identitet i životni ciklus*. Zavod za udžbenike.
3. Čendo Metzinger, T., Toth, M. (2020.). *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Veleučilište Velika Gorica.

Članci:

1. Biglbauer, S. i Korajlija, A.L. (2020.). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48 (4), 404-425. <https://doi.org/10.24869/spsih.2020.404>
2. Biglbauer, S., Korajlija, A. L. (2020.). Social Networks, Depression and Anxiety. *Soc. psihijat.* Vol. 48(4), 404-425.
3. Desjarlais, M. (2019.) The Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions (*Advances in Psychology, Mental Health, and Behavioral Studies*), 241-300.
4. Družeta, E. i Zgrabljic Rotar, N. (2017.). Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih. *Medijske studije*, 8 (16), 78-97. <https://doi.org/10.20901/ms.8.16.6> 20.10.2023.
5. Grbavac, J., Grbavac, v. (2014.). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* (2014). 5(2), 206-219.
6. Jerončić Tomić, I., Mulić, R., i Milišić Jadrić, A. (2020.). *Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih*, In *medias res*, 9(17), 2649-2654
7. Jurman, J., Boričević Maršanić, V., Paradžik, Lj., Karapetrić Bolfan, Lj. i Javornik, S. (2017.). Ovisnost o internetu i video igrama. *Socijalna psihijatrija*, 45 (1), 36-42.

8. Krolo, K. (2015.). Facebook prijatelji kao pokazatelj strukturnih dimenzija društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, 45 (2), 145-170. <https://doi.org/10.5613/rzs.45.2.2>
9. Kužina, D. (2006.). Mentalno zdravlje (Mental Health). *Hrvatski Časopis za javno zdravstvo*, 2 (8), 0-0.
10. Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014.). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima, *Pravni Vjesnik*, 30(2), 213-229.
11. Tomić – Koludrović I., Knežević S. (2004.). Konstrukcija identiteta u mikro – makro kontekstu, *Acta Iader*, Odjel za sociologiju, Sveučilište u Zadru, 109-126.
12. Vidak, I. (2014.): Facebook komunikacija 21. stoljeća, *Praktični menadžment*, 49, <https://hrcak.srce.hr/134949> 5.8.2023.
13. Volarević, M. i Bebić, D. (2013.). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4 (8), 60-74. <https://hrcak.srce.hr/118047> 20.10.2023.
14. Žurić Jakovina, I. i Jakovina, T. (2016.). Pojam identiteta i njegov odnos prema društvenom poretku u knjigama za samopomoć. *Revija za sociologiju*, 46 (3), 325-349. <https://doi.org/10.5613/rzs.46.3.4>

Internetski izvori:

1. Fischetti, M., Christiansen, J. (2018.). "Only 150 of your Facebook contacts are real" <https://www.scientificamerican.com/article/only-150-of-your-facebook-contacts-are-real-friends/> (10.9. 2023.)
2. Kolektivni identitet, Struna – hrvatsko strukovno nazivlje, <http://struna.ihjj.hr/naziv/kolektivni-identitet/25828/>, (17.2.20023.)
3. Zephoria Digital Marketing.com, URL: <https://zephoria.com/> (21.08.2023.)

POPIS TABLICA I SLIKA

Popis slika:

Slika 2.1. Obilježja mrežne generacije	4
Slika 6.1. Dob	14
Slika 6.2. Spol	15
Slika 6.3. Razina obrazovanja	16
Slika 6.4. Radni status.....	17
Slika 6.5. Učestalost korištenja društvenih mreža	17
Slika 6.6. Dnevno provođenje na društvenim mrežama	18
Slika 6.7. Preferencije sadržaja.....	19
Slika 6.8. Povjerenje u korisnike	20
Slika 6.9. Povjerenje u poznate i slavne.....	21
Slika 6.10. Pretraživanje profila.....	22
Slika 6.11. Utjecaj medija na osjećanje	23
Slika 6.12. Afinitet prema estetskim korekcijama	25
Slika 6.13. Zastupljenost estetskih korekcija	26
Slika 6.14. Temelj odluke.....	27
Slika 6.15. Utjecaj društvenih mreža na želju za korekcijama	28
Slika 6.16. Iskustvo korekcijama	29
Slika 6.17. Reakcije okoline	29
Slika 6.18. Zadovoljstvo operacijom	30
Slika 6.19. Kanali informiranja.....	31

Popis tablica:

Tablica 2.1. Facebook u brojkama.....	5
---------------------------------------	---

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Demografska pitanja:

1. Dob:

a) 18 - 22 b) 23 - 27 c) 28 - 32 d) 33 - 38 e) 39+

2. Spol (molimo, zaokružite):

a) ženski b) muški

3. Razina obrazovanja (molimo, zaokružite):

a) srednja škola ili niže

b) viša škola, preddiplomski studij

c) diplomski studij, akademija, magisterij, doktorat znanosti

4. Vaš trenutni radni status (molimo, zaokružite):

a) zaposlen/a

b) nezaposlen/a

c) student/studentica

Pitanja vezana za korištenje društvenih mreža:

1. Označite koje društvene mreže i u kojoj mjeri koristite.

	svaki dan	nekoliko puta tjedno	nekoliko puta mjesečno	ne koristim
Facebook				
Instagram				

Tik Tok				
Twitter / X				
LinkedIn				

2. Prema Vašoj procjeni, koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?
 - a) Manje od sat vremena
 - b) Između 2 i 5 sati
 - c) Više od 5 sati
3. Kakav sadržaj preferirate na društvenim mrežama?
 - a) obrazovni
 - b) informativni
 - c) zabavni
 - d) inspirativni
4. Na ljestvici od 1 (NE vjerujem) do 5 (vjerujem) označite koliko vjerujete komentarima i recenzijama koje korisnici ostavljaju na društvenim mrežama a odnose se na proizvode ili usluge?
5. Na ljestvici od 1 (NE vjerujem) do 5 (vjerujem) označite koliko vjerujete komentarima i recenzijama koje poznati (celebrityi, influenceri i sl.) ostavljaju na društvenim mrežama a odnose se na proizvode ili usluge?
6. Kod biranja usluga vezanih za ljepotu i zdravlje, kolika je vjerojatnost da ćete osobu/tvrtku pretražiti na društvenim mrežama?
 - a) Sigurno
 - b) Vjerojatno
 - c) Ne znam
 - d) Malo vjerojatno
7. Po kojim elementima vrednujete vjerodostojnost profila (broj pratitelja, komentari, recenzije, kvaliteta slika, objava, videomaterijala..)?
8. Kako se osjećate nakon korištenja društvenih mreža?
 - a) Sretnije
 - b) Tužnije
 - c) Jednako kao i prije
 - d) Ostalo _____

Stav o estetskim korekcijama

1. Koje je Vaše mišljenje o estetskim korekcijama?
2. Razmišljate li o odlasku na neku estetsku korekciju?
Da Ne Nisam siguran/sigurna
3. Označite kojoj ste se estetskoj operaciji podvrgnuli ili na koju želite otići? (mogućnost višestrukog izbora)

Povećanje /podizanje/ smanjenje grudi

Liposukcija

Abdominoplastika

Ginekomastija

Uklanjanje ožiljaka

Povećanje usana

Operacija nosa

Operacija ušiju

Face-lift

Korekcija očnih kapaka

Botoks

Nisam bio/bila na estetskoj operaciji i ne želim ići

Ostalo...

4. Koji su razlozi za donošenje odluke o operaciji? (mogućnost višestrukog izbora)

Nisam zadovoljan/na izgledom

Prijatelji / obitelj su mi savjetovali

Želja za eksperimentiranjem

Društveni pokreti i modni trendovi su me nadahnuli

Zbog zdravstvenog stanja

Smatram da mi estetske korekcije nisu potrebne

5. Povećavaju li Vam želju za operacijom "savršeni profili i fotografije" poznatih osoba?

Da Ne Ne znam

6. Jeste li se podvrgnuli nekoj estetskoj operaciji/korekciji?

Da – nastavi na sljedeći odjeljak

Ne – završi anketu

Iskustvo nakon operacije

1. Kako je okolina reagirala na Vašu odluku?

Pozitivno Zdravstvene ustanove

Negativno

Niti pozitivno niti negativno

2. Koliko ste zadovoljni ishodom operacije?

1 Vrlo nezadovoljan/na

5 Vrlo zadovoljan/na

3. Gdje ste saznali za mogućnost tretmana / putem čega ste se informirali? (mogućnost višestrukog izbora)

Društvene mreže

internetski portali, časopisi, novine

Forumi

Zdravstvene ustanove

Ostalo

4. Što je bilo presudno kod biranja klinike za zahvat?
-